

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi tentu memiliki berbagai bentuk maupun tipe. Tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang yang dikehendaki dapat mendapatkan pesan sesuai dengan apa yang dikehendaki. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa, dimana pesan yang disampaikan terdiri dari hal yang identik dan disebarluaskan secara publik. Komunikasi massa merupakan suatu proses menciptakan kesamaan arti antara pembuat pesan yang dalam hal ini adalah media massa dengan khalayak atau publik mereka (Baran: 7, 2011).

Berbeda dengan komunikasi interpersonal, komunikasi massa lebih mengacu pada proses komunikasi yang bersifat satu arah. Dimana pesan yang disampaikan hanya bisa diterima dan diproses oleh khalayak itu sendiri. Di lain sisi, bisa jadi terjadi komunikasi dua arah dalam komunikasi massa seperti telepon kuis dalam televisi atau radio dan lain sebagainya. Namun, proses komunikasi dua arah tersebut tidak secepat seperti yang terjadi pada komunikasi interpersonal. Butuh waktu tertentu agar khalayak dapat memberi timbal balik pesan yang dalam hal ini biasa disebut sebagai timbal balik yang bersifat tidak langsung. Setiap individu dalam khalayak penerima pesan dari media tentunya harus menggunakan alat yang pada umumnya dapat

mengirimkan pesan sebagai bentuk tanggapan atau timbal balik kepada media itu sendiri.

## 2.2 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Proses terjadinya komunikasi massa tidak luput dari adanya unsur-unsur yang membuatnya terjadi. Unsur-unsur inti dari komunikasi seperti yang telah dikemukakan oleh Laswell yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek dapat diterapkan pula dalam komunikasi massa.

Komunikator dalam komunikasi massa adalah setiap individu yang terlibat dalam organisasi yang merupakan perusahaan komunikasi massa yang kemudian disebut sebagai media massa. Pesan dalam komunikasi massa merupakan segala sesuatu baik tulisan, gambar, maupun yang terkait dengan pendengaran yang akan disampaikan melalui media. Media tersebut adalah berupa cetak, elektronik, dan daring seperti koran, televisi, dan berita *online*. Sedangkan komunikannya adalah para pembaca, pendengar dan penonton dari segala tempat yang dijangkau oleh perusahaan media massa tersebut. Kemudian efek yang terjadi bermacam-macam seperti respon individu maupun masyarakat tentang suatu pemberitaan dan sebagainya. Efek atau timbal balik dari komunikasi massa dapat berupa opini publik dalam koran, surat pembaca dan lain sebagainya.

Penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi massa disebutkan secara terperinci sebagai berikut (Nurudin: 96. 2011):

### 2.2.1 Komunikator

Komunikator dalam hal ini adalah sebuah proses awal berlangsungnya suatu komunikasi massa. Umumnya, komunikator dalam komunikasi massa adalah suatu organisasi yang membutuhkan biaya yang cukup untuk menyampaikan sebuah pesan contohnya adalah koran atau surat kabar. Komunikator dalam komunikasi massa dapat dikatakan sebagai gabungan dari berbagai individu dalam sebuah organisasi atau lembaga media massa. Komunikator dalam komunikasi massa harus memperhatikan faktor-faktor penting agar komunikasi berjalan dengan baik yang meliputi kepercayaan pada komunikator dan daya tarik komunikator. Kepercayaan pada komunikator dapat menambah maupun mengurangi sebuah perubahan tergantung seberapa tinggi dan rendah tingkat kepercayaan tersebut. Sedangkan daya tarik komunikator adalah sebuah perasaan yang sama atau perasaan ikut terlibat dalam hal tertentu yang dirasakan oleh komunikator kepada komunikan. Perasaan yang sama ini dapat berupa persamaan pemikiran atau ideologi maupun demografi. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa adalah daya saing (*competitiveness*), ukuran dan kompleksitas (*size and complexity*), industrialisasi (*industrialization*), spesialisasi (*specialization*), perwakilan (*representation*).

### 2.2.2 Isi Pesan

Isi pesan dalam komunikasi massa ditujukan untuk dibaca/, didengar/, dilihat oleh banyak orang. Pesan dalam komunikasi massa dikelompokkan dalam jenis pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif. Aspek-aspek tersebut membuat pesan dalam komunikasi massa memiliki kemampuan untuk memikat perhatian massa atau khayalak. Masing-masing media massa memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan tujuan pengelolaan mereka dalam membuat suatu informasi. Ray Eldon Hiebert dkk (1985) dalam (Nurudin: 101. 2011) membagi jenis pesan dalam komunikasi massa dalam lima kategori yakni berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lain, dan yang terakhir adalah hiburan.

### 2.2.3 Audience (Khalayak)

Penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi dikenal dengan istilah komunikan. Dalam komunikasi massa yang menjadi komunikan adalah khalayak. Khalayak sifatnya sangat luas yang artinya tidak ada batasan untuk orang-orang tertentu, melainkan untuk siapa saja yang dapat menangkap pesan tersebut. Setiap orang yang terjangkau dan dapat menangkap pesan itulah yang menjadi *audience*. Karakteristik yang dimiliki oleh *audience* dalam komunikasi massa adalah:

1. Cenderung berisi individu-individu yang condong berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu tersebut memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Cenderung besar yang berarti tersebar dimana-mana dalam wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. Cenderung heterogen yang berarti *audience* tersebut berasal dari berbagai lapisan dan kategori kehidupan sosial.
4. Cenderung anonim yang berarti bahwa mereka tidak mengenal satu sama lain.
5. Secara fisik dipisahkan dari komunikator. Artinya setiap *audience* tidak berada pada satu tempat dan ruang yang sama dengan komunikator.

#### 2.2.4 Umpan balik

Dalam komunikasi massa terdapat adanya umpan balik, namun umpan balik tersebut sifatnya adalah tidak secara langsung.

Umpan balik merupakan bahan yang direfleksikan kepada sumber/komunikator setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan.

#### 2.2.5 Gangguan

Gangguan dalam komunikasi massa dapat berupa suatu hal yang menyebabkan suatu pesan tersebut menjadi sukar atau bahkan

tidak dapat dipahami. Ada dua macam gangguan yang terjadi yakni gangguan saluran dan gangguan semantik. Gangguan saluran adalah gangguan meliputi kesalahan cetak, kata atau kalimat yang hilang, gambar yang tidak jelas dan lain sebagainya. Gangguan juga dapat berasal dari luar yakni seperti ketika membaca, mendengar, atau membaca suatu pesan dalam media ada dering telepon yang terus menerus sehingga mengganggu. Sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang biasanya terdapat pada saluran elektronik seperti ketika pembaca berita membaca terlalu cepat dan hal-hal seperti perbedaan kultur dan bahasa maupun dialek yang digunakan.

#### 2.2.6 *Gatekeeper*

Menurut DeVito (1996) dalam (winarni: 19. 2003) penjaga gawang atau *gatekeeper* mengacu pada dua hal yakni proses dimana suatu pesan berjalan melalui berbagai pintu, dan orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. Fungsi utamanya adalah menyaring dan juga membatasi pesan yang diterima oleh khalayak.

#### 2.2.7 Pengatur

Instansi, kelompok, maupun individu dalam masyarakat yang secara tidak langsung memengaruhi proses aliran pesan media massa disebut sebagai pengatur. Media massa yang menjadi media penyalur informasi antara pemerintah, instansi dan masyarakat sering

mendapat kontrol dan tekanan baik dari masyarakat atau pemerintahan. Pengatur dapat menghapus isi media dan mempengaruhi berita atau informasi yang akan disebarkan.

#### 2.2.8 Filter

Khalayak sifatnya umum yang memiliki perbedaan latar belakang sosial budaya, ekonomi, pendidikan, usia dan lain sebagainya. Hal tersebut akan berdampak pada bagaimana setiap individu dalam khalayak memfilter pesan yang diterimanya. Filter utama adalah alat indra manusia yakni pendengaran, perasaan, perabaan, dan penciuman yang dipengaruhi oleh tiga kondisi. Kondisi tersebut meliputi budaya dari khalayak, psikologi, dan kondisi fisik dari khalayak. Kondisi fisik dijelaskan menjadi kondisi fisik internal yang merupakan kesehatan pribadi khalayak, dan kondisi fisik eksternal yang merupakan keadaan sekitar lingkungan tempat khalayak ketika menerima pesan.

### 2.3 Efek Komunikasi Massa

Perusahaan yang bergerak dalam komunikasi massa pada umumnya disebut sebagai media massa. Media massa merangkum segala hal yang dikehendaki menjadi sebuah pesan yang akan diseberluaskan kepada khalayak sebagai audiens. Proses pembentukan makna terjadi kepada khalayak yang menjadi penerima sebuah pesan dari media massa. Sehingga khalayak dapat



memberi makna tergantung pada latar belakang dan motivasi yang dimiliki. Ada yang acuh tak acuh juga ada pula yang tanggap. Ketidakpastian inilah yang menjadi ciri khas dari proses penerimaan pesan dari komunikasi massa. Masyarakat dalam komunikasi massa terkena efek dan desakan pengaruh yang merupakan hal yang lumrah pada komunikasi massa. Efek-efek komunikasi massa tersebut dibagi menjadi dua bagian yakni efek primer dan efek sekunder. Secara umum, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman sedangkan efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif, dan perubahan perilaku (menerima dan memilih) (Nurudin: 206. 2011). Efek primer merupakan efek yang terjadi saat suatu pesan dalam media massa dapat dipahami maupun di maknai secara benar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator komunikasi massa tersebut. Sedangkan efek sekunder merupakan efek yang terjadi jika suatu pesan dalam media komunikasi massa mengalami perubahan makna yang dilakukan oleh penerima pesan atau komunikasi dengan cara merubah perilaku, pengetahuan atau sikap dalam melihat, mendengar atau membaca suatu pesan dalam media komunikasi massa.

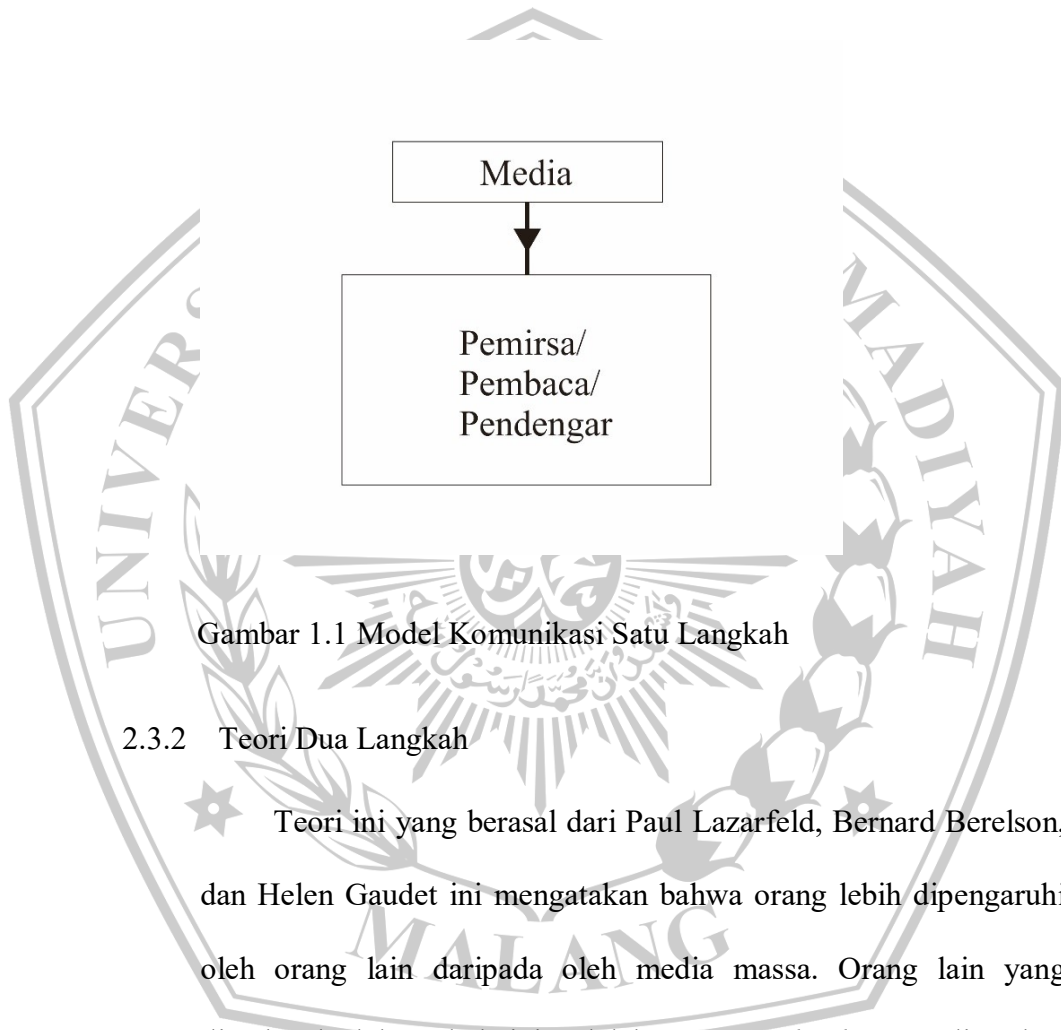
Dalam proses terjadinya komunikasi massa dapat dijelaskan dengan mengacu pada teori-teori langkah sebagai berikut (Winarni: 83. 2003)

### 2.3.1 Teori Satu Langkah

Teori ini terkait dengan efek langsung yang didapat oleh khalayak sebagai penerima. Seperti namanya, teori ini bergerak secara satu langkah dan menjadi titik dominan yang harus diikuti.



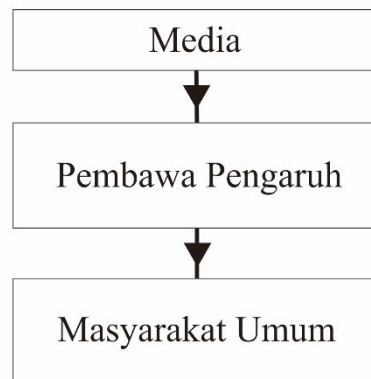
Variasi dari teori satu langkah adalah teori jarum hipodermik Wilbur Schramm yang mengatakan bahwa media bekerja seperti peluru yang dibidikkan ke arah sasaran maka sasaran tersebut secara pasif menerima peluru yang dalam hal ini adalah merasakan dampak atau efek dari tembakan tersebut.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Satu Langkah

#### 2.3.2 Teori Dua Langkah

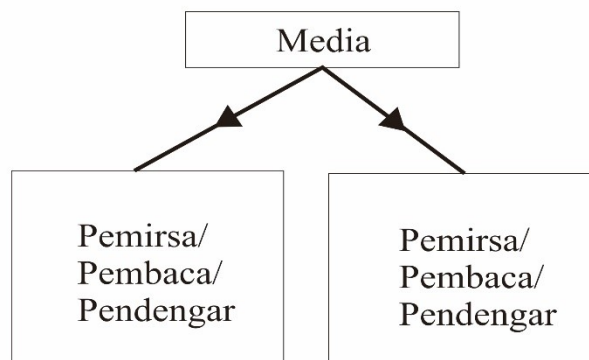
Teori ini yang berasal dari Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Helen Gaudet ini mengatakan bahwa orang lebih dipengaruhi oleh orang lain daripada oleh media massa. Orang lain yang dimaksud dalam hal ini adalah *opinion leader*. Media akan mempengaruhi *opinion leader* dan *opinion leader* akan mempengaruhi masyarakat disekitarnya.



Gambar 1.2 Model Komunikasi Dua Langkah

### 2.3.3 Teori Multi-Langkah

Sebenarnya, teori multi-langkah merupakan teori yang lahir dari kritik terhadap teori dua langkah yang dianggap tidak selalu terjadi di masyarakat. Teori ini mengatakan bahwa suatu pesan memiliki pengaruh berulang seperti dari media ke khalayak yang berinteraksi satu sama lain dan kembali ke media, kembali lagi ke khalayak dan seterusnya.



### Gambar 1.3 Model Komunikasi Multi Langkah

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan model teori multi langkah untuk melihat suatu peristiwa di lapangan. Teori multi langkah memungkinkan bahwa masyarakat kota yang heterogen memiliki proses pemaknaan tersendiri sesuai latar belakang yang dimiliki. Berbeda dengan dua model sebelumnya, Model multi langkah merupakan model yang sifatnya dinamis yang tentunya dapat menjadi acuan dalam penelitian.

#### **2.4 Saluran Cetak dalam Komunikasi Massa Pada Umumnya**

Saluran dalam komunikasi massa umumnya disebut sebagai media. Saat ini ada tiga jenis media yang dikenal oleh masyarakat yakni cetak, elektronik, dan media baru. Media cetak merupakan perusahaan media massa yang bergerak menjadi penyebar pesan massal secara cetak. Media elektronik merupakan perusahaan media yang menyebarkan pesan massal melalui audio, visual, maupun audio visual. Sedangkan media baru adalah sebuah terminologi baru untuk menyebut suatu media yang berkaitan dengan internet yang tentu bersifat *online* atau daring. Perkembangan media online, perkembangan media digital digambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video yang menggunakan teknologi komputer (Nasution: 29:2016). Ketiga jenis media massa dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **1) Koran**

Koran merupakan media cetak yang biasa ditemui pada umumnya ketika pagi di daerah-daerah di Indonesia. Koran memberitakan segala hal dan informasi baik lokal, nasional, maupun internasional setiap hari. lumrahnya koran adalah kertas buram berukuran besar dengan beberapa kolom yang berwarna mengikuti kolom serta halaman lain yang kebanyakan hitam dan putih.

### **2) Majalah**

Media cetak yang membahas hal-hal yang spesifik sesuai jenisnya seperti membahas otomotif, musik, kewanitaan dan lain sebagainya biasa disebut sebagai majalah. Majalah datang dengan cetakan yang berwarna dengan gambar yang khas dan biasanya dikeluarkan harian, mingguan, maupun bulanan.

### **3) Tabloid**

Tabloid adalah media cetak yang umumnya berukuran sedikit lebih kecil dari koran, banyak halaman dan kolom berwarna umumnya beredar secara mingguan.

### **4) Buku**

Salah satu media cetak yang digemari oleh banyak orang adalah buku. Buku merupakan kumpulan ide cerita baik fiksi maupun non-fiksi

yang datang dengan penulis sebagai penggerak dari tulisan dan penerbit sebagai pihak yang mencetak untuk disebarluaskan.

### **5) Jurnal**

Jurnal adalah kumpulan data ilmiah yang dirangkum dalam tulisan dan dibingkai secara ilmiah pula. Jurnal biasa berbicara tentang topik keilmuan dan hal yang berkaitan dengan temuan-temuan baru.

### **6) Flyer, Poster dan Brosur**

Iklan dan promosi tentang sebuah produk, jasa, maupun sebuah acara biasa ditampilkan dalam bentuk flyer, poster, dan brosur. Tampilan media cetak ini adalah berwarna serta menimbulkan kesan menarik sebagai ciri khas dari apa yang ditawarkan.

## **2.5 Ciri-Ciri Media Massa**

Media massa adalah media yang digunakan untuk menyebarkan suatu informasi kepada khalayak umum. Media massa memiliki peran penting dalam pembentukan opini masyarakat. Nilai berita yang ditawarkan merupakan kebenaran antara hal satu dengan hal yang lain dalam berita tanpa pengurangan atau dalam hal ini biasa disebut *cover both-side*.

Media massa memiliki karakteristik sebagai berikut (Kertapati: 91. 1986)

:

- 1) Mempengaruhi pendapat umum.
- 2) Menggerakkan suatu kegiatan umum.

- 3) Mengubah suatu sikap umum.
- 4) Menyarankan sesuatu, untuk diperbuat atau tidak diperbuat
- 5) Menjelaskan sesuatu kepada umum dengan maksud tertentu
- 6) Agitasi
- 7) Intimidasi

Media massa memiliki tiga konsep yakni (Biagi: 13. 2010):

- 1) Media massa merupakan usaha yang berpusat pada keuntungan.
- 2) Perkembangan teknologi mengubah cara pengiriman dan pengonsumsi media massa.
- 3) Media massa mencerminkan sekaligus mempengaruhi politik, masyarakat, dan budaya.

## **2.6 Khalayak Sebagai Konsumen Media Massa**

Media massa tentu memiliki konsumen yang menerima pesan baik berupa tayangan, tulisan dan lain sebagainya. Konsumen dalam media massa biasa disebut sebagai khalayak. Khalayak berarti sekumpulan individu yang digolongkan sebagai konsumen dari media massa. Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder, atau komunikan (Cangara: 157. 2007). Khalayak memiliki peran penting dalam proses komunikasi massa. Seperti halnya proses komunikasi pada umumnya, jika komunikan dihilangkan dari proses komunikasi, maka tidak ada pesan yang tersampaikan. Komunikan dalam komunikasi massa



adalah khalayak itu sendiri. Tiga aspek penting yang perlu diketahui untuk memahami khalayak adalah sebagai berikut (Cangara: 158. 2007).

#### 2.6.1 Aspek Sosiodemografik

Aspek Sosiodemografik merupakan aspek pertama yang perlu diketahui dalam menjelaskan sebuah khalayak. Secara khusus khalayak dapat dikategorisasi ke dalam jenis kelamin, usia, populasi dari khalayak, lokasi tempat tinggal, tingkat pendidikan, bahasa yang digunakan, agama yang diyakini, pekerjaan yang dimiliki, ideologi, dan kepemilikan alat penerima media seperti televisi, berlangganan surat kabar dan lain sebagainya.

#### 2.6.2 Aspek Profil Psikologis

Aspek yang digunakan untuk memahami lebih dalam tentang kejiwaan adalah aspek profil psikologis. Aspek profil psikologis memuat tentang kondisi emosi yang dimiliki khalayak, pendapat tentang sebuah isu, keinginan dalam hati yang ingin dipenuhi, dan apakah selama ini merasa menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam.

#### 2.6.3 Aspek Karakteristik Perilaku Khalayak

Aspek ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana suatu khalayak berperilaku dalam aktivitas sehari-hari. Aspek karakteristik perilaku khalayak terkait dengan hobi yang digemari, nilai dan norma yang digunakan, mobilitas sosial tentang apakah

mereka selalu bepergian jauh, dekat atau tidak sama sekali dan perilaku komunikasi yang dalam hal ini adalah kebiasaan individu dalam khalayak tersebut dalam berkomunikasi.

## 2.7 Pengertian Zine

Zine, sebuah kata sebutan untuk sebuah media massa yang sebenarnya bukan hal baru di Eropa dan Amerika. Zine merupakan media massa yang diproduksi terbatas, dan biasa dicetak dalam bentuk kertas fotokopi. Hal itu dikarenakan penulis zine yang biasa disebut *zinester* menyebarluaskan tulisannya dengan dana pribadi dan sebisa mungkin menjangkau khalayak yang ingin dijangkau. Hampir senada dengan majalah, zine membahas segala hal melalui pandangan pembuat zine itu sendiri. Jika dikatakan sebagai buku, zine masih terlalu tipis. Namun jika dikatakan sebuah majalah, tidak ada aturan khusus zine untuk menjual suatu iklan.

Zine biasa disebut sebagai media pers komunitas, sebuah tulisan cetak yang berasal dari komunitas yang disebarkan tidak secara legal, namun melalui media alternatif (Skripnova: 32, 2017). Zine bisa jadi merupakan bahasan baru dalam dunia literasi pada umumnya di Indonesia. Pasalnya, media zine sangat jarang ditemui bahkan tidak terdapat di perpustakaan-perpustakaan baik perpustakaan sekolah, kota maupun perpustakaan universitas. Saat ini, media komunitas yang disebut zine banyak ditemui di berbagai perpustakaan di setiap universitas yang ada di Eropa dan Amerika. Sedangkan di Indonesia zine hanya

dikoleksi secara pribadi dan hanya ditampilkan dalam gelaran festival bertajuk *zine fair*.

## 2.8 Sejarah Zine

Setiap media komunikasi selalu memiliki asal-muasal dan sejarahnya. Zine memiliki sejarah yang amat panjang. Sebuah karya rangkuman *bibliography* sejarah tentang zine lintas generasi yang juga dimuat dalam bentuk zine berjudul *The Zine & E-Zine Resource Guide* yang ditulis oleh Stephen Perkins. Sejarah generasi zine terbagi menjadi:

### 1) *Underground Press (Before and After The Industrial Revolution)*

Beberapa orang yang menjadi kolektor zine beranggapan bahwa sangat mungkin zine lahir ketika masa dimana manusia sudah mengenal pena dan kertas. Di antara tahun tersebut diketahui sebuah karya zine yang bertema science fiction yang saat ini masih ada di The University of Iowa Libraries.

### 2) *Science Fiction Fanzines (1930-1960)*

Setelah era revolusi industri, penemuan dan penggunaan mesin-mesin cetak kertas yang kemudian melahirkan media koran membuat orang-orang pada saat itu melahirkan karya zine. Pada rentang tahun 1930 hingga 1960 para pembuat zine menggunakan sobekan kertas koran dan lem untuk ditempel sedemikian rupa sehingga membentuk

sebuah kalimat yang beralur cerita film-film bergenre *science fiction*.

Kata fanzine muncul pada era ini.

### 3) *Punk Zines (1970)*

Musik bergenre *punk rock* pada era ini menjadi cikal bakal lahirnya zine *punk*. Kalimat *Do It Yourself* yang berasal dari pemikiran sebagai “*punk*” memiliki makna “lakukan hal itu secara mandiri”. Zine pada era ini banyak berbicara tentang musik, ideologi, dan sebuah pemikiran untuk melakukan hal yang tidak selalu harus bergantung pada pemerintah.

### 4) *Art, Artist's Books, and Mail Art (1990)*

Pada era ini, banyak penggiat seni seperti pelukis memperlihatkan hasil keseniannya melalui media zine. Termovitasi dari maraknya majalah bergambar dan berwarna yang saat itu menjadi pusat perhatian. Sehingga penggiat-penggiat seni ingin menyebarkan hasil keseniannya lewat rilisan yang merupakan jerih payahnya sendiri.

### 5) *(Riot) Grrrl Zines (1991)*

Aktivis feminisme di amerika kala itu memperjuangkan aspirasinya lewat zine. Karena mereka menganggap bahwa campur tangan pemerintah terhadap tulisan yang akan dimuat di surat kabar resmi akan mereduksi makna dan maksud dari aspirasi yang mereka lakukan. Aktivis feminisme tersebut bermaksud memberitahukan

kepada siapa saja yang menjadi pembaca zine yang mereka rilis secara pribadi.

#### 6) *E-Zines (1990-1991)*

Istilah *E-Zines* digagas para penggiat zine di belahan bumi bagian barat yang memiliki inisiatif untuk mengunggah zine yang ada ke internet. Mereka bermaksud ingin menjangkau orang-orang diluar daerah teritorial negaranya.

### **2.9 Zine Sebagai Media Komunikasi Massa**

Sebelum membahas lebih jauh tentang zine sebagai media komunikasi massa, ada dua kalimat penting yang dapat diambil sebagai kata kunci dari pembahasan pada poin ini. Media komunikasi massa adalah sebuah media yang ditujukan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak atau publik. Sedangkan zine adalah sebuah media yang dicetak oleh sebuah komunitas untuk disebarkan kepada khalayak. Maka dari itu, secara pengertian dan ciri media komunikasi massa seperti yang dijelaskan sebelumnya bisa dikatakan bahwa zine merupakan bagian dari media komunikasi massa. Media komunikasi massa umumnya memiliki suatu organisasi perusahaan yang mengatur jalannya proses penyampaian pesan. Sedangkan yang berperan sebagai pengatur jalannya proses penyampaian pesan dalam zine adalah komunitas atau individu itu sendiri.

Berikut merupakan tabel persamaan antara zine dengan media komunikasi pada umumnya:

	Media Massa Umum	Zine
Mempengaruhi pendapat umum	✓	✓
Menggerakkan suatu kegiatan umum	✓	✓
Mengubah suatu sikap umum	✓	✓
Menyarankan sesuatu, untuk diperbuat atau tidak diperbuat	✓	✓
Menjelaskan sesuatu kepada umum dengan maksud tertentu	✓	✓
Agitasi (bersifat mempengaruhi massa)	✓	✓
Intimidasi	✓	✓

Tabel 1. Persamaan antara media komunikasi massa umum dengan zine

Perbedaan antara media massa umum atau media massa konvensional dengan zine:



	Media Massa Umum	Zine
Terbatas dan beredar dalam bentuk fotokopi	X	✓
Selalu memiliki nama penulis artikel	✓	X
Berdasarkan profit	✓	X
Format penulisan dan kaidah-kaidah terkait jurnalistik selalu benar.	✓	X

Tabel 2. Perbedaan antara media komunikasi massa umum dengan zine

## 2.10 Karakteristik Zine

Sebagai media komunikasi massa, zine memiliki karakteristik dasar seperti media massa pada umumnya. Jika televisi memiliki pesan audio visual, radio memiliki pesan audio, dan koran dengan pesan tertulis. Maka zine merupakan bagian media komunikasi massa yang berbentuk tulisan maupun cetak. Sebenarnya tidak ada karakteristik khusus yang menjadi ciri-ciri zine. Namun, pada umumnya zine dikenal dengan bentuk dan tulisan yang khas. Zine yang beredar saat ini kebanyakan berbentuk fotokopi. Baik itu zine kolase, zine tulisan pena, zine seni gambar, maupun zine cetak digital. Sejak

munculnya era revolusi industri, zine diperbanyak menggunakan mesin fotokopi.

## 2.11 Zine di Indonesia

Tahun 2018 merupakan tahun dimana zine di Indonesia menjadi populer di kalangan komunitas kreatif. Para penggiat kreativitas biasa menggunakan zine sebagai karya untuk koleksi pribadi maupun untuk ditampilkan. Awalnya, zine hanya dikenal di dunia musik yang bukan merupakan arus utama atau *mainstream*. Dunia sependapat dengan kata musik bawah tanah atau *underground* untuk menyebut musik yang notabene penikmatnya minoritas. Para penikmat dan penggiat musik *underground* khususnya *punk* menggunakan zine sebagai media untuk unjuk gigi dan media informasi tentang perkembangan alat musik atau bahasan-bahasan hangat waktu itu.

Zine mengalami perkembangan yang cukup signifikan saat ini ditinjau dari banyaknya acara pameran zine di berbagai kota di Indonesia. Penggiat seni salah satunya, Malang menjadi kota dengan banyak komunitas seni yang aktif melakukan kegiatan kesenian. Tidak sedikit dari komunitas tersebut telah mengeluarkan dan menunjukkan pameran mereka dalam zine mereka sendiri. Contohnya saja komunitas seni yang bernama penahitam. Komunitas ini menjual zine yang mereka miliki hingga beberapa volume. Namun, meski demikian zine masih tetap menjadi hal yang dikalangan umum sebagai media

yang tidak dikenali. Tidak adanya koleksi zine di perpustakaan-perpustakaan membuat media ini sulit untuk menjangkau dunia literasi dan akademis di Indonesia.

## **2.12 Food Not Bombs**

Awalnya Food Not Bombs adalah sebuah gerakan kampanye untuk menolak industri nuklir yang merusak daerah pertanian dan pemukiman penduduk yang berada di Boston Amerika Serikat. Kemudian seiring berjalannya waktu, masih dengan semangat yang sama Food Not Bombs digalakkan menjadi kampanye tentang betapa berharganya makanan daripada perusakan lingkungan. Gerakan ini kini telah menyebar di berbagai negara dengan hal yang hampir sama dilakukan dengan maksud yang sama.

Dulu, gerakan ini didirikan oleh delapan orang yang bernama Jo Swanson, Mira Brown, Susan Eaton, Brian Feigenbaum, CT, Jessie Constable, Amy Rothstien dan Keith McHenry. Nama Food Not Bombs diambil menjadi nama gerakan setelah Brian Feigenbaum ditangkap pada 24 Mei 1980 atas penolakannya terhadap perusahaan nuklir yang bernama Seabrook Nuclear Power Station. Nama tersebut muncul saat teman-teman Brian Feigenbaum berusaha membayar biaya hukuman yang diberikan kepadanya dengan cara menjual roti dan kue menggunakan pakaian tentara kepada penduduk sekitar. Nama yang mereka gunakan untuk menjual roti dan kue tersebut adalah Food Not Bombs.

Namun, hasil dari penjualan belum cukup untuk membayar biaya hukuman tersebut. Salah satu dari mereka mendapat pekerjaan untuk membuat desain brosur tentang bagaimana seorang petinggi Bank of Boston yang juga merupakan salah satu dewan perusahaan pelayanan publik yang telah membeli pembangkit listrik tenaga nuklir (PLTN) sedang membangun sebuah pembangkit listrik. Mereka juga mendengar keesokan harinya akan diadakan rapat para pemegang saham PLTN tersebut di depan Federal Reserve Bank pada siang hari. Mendengar kabar itu, mereka berencana untuk menggelar protes atas hal tersebut. Pada malam hari tanggal 26 Maret 1981 mereka bermaksud mengumpulkan massa yang terkena dampak dari pembangunan PLTN dengan cara memberitahu para penduduk termasuk tunawisma untuk datang keesokan harinya. Mereka menawarkan akan memberi tunaswisma tersebut makanan jika mengikuti protes. Keesokan harinya mereka membuat dapur umum persis di depan gedung. Bahan makanan yang mereka pakai adalah bahan makanan masih bersih dan utuh yang sudah tidak dijual lagi oleh toko bahan makanan. Mereka terkejut ketika melihat peserta protes yang datang hampir 70 orang. Aksi protes pun di mulai dan beberapa pebisnis datang menghampiri dengan memberikan dukungan tentang bahaya PLTN.

### 2.13 Food Not Bombs Sebagai Gerakan Transnational Social Movement

Sebuah gerakan kampanye yang memicu daerah dan negara lain untuk melakukan hal yang sama dinamakan sebagai TSM *Transnational Social Movement*. Thomas Richard Davies dalam [www.oxfordbibliographies.com](http://www.oxfordbibliographies.com) mengatakan *Like social movement in general, transnational social movement are characterized by mobilization of people in a sustained manner for the promotion of social and political change objectives. However, transnational social movement are distinctive in that either or both their activities and their objectives cross national boundaries*. TSM memiliki ciri khas yakni memuat isu sosial dan politik yang dilakukan di banyak negara dengan konten kampanye yang sama. Seperti halnya gerakan-gerakan memadamkan lampu untuk menghemat energi, gerakan menghormati pejalan kaki dan sebagainya.

Food Not Bombs merupakan salah satu dari gerakan yang disebut dengan *Transnational Social Movement* karena gerakan ini telah mendunia dan dilakukan hampir di banyak negara termasuk di Indonesia. Gerakan ini telah berkembang pesat di benua Eropa dan salah satu gerakannya adalah membagikan makanan kepada imigran. Melalui sistem *diffusion* dengan metode *relational*, *mediated* dan *non-relational*, gerakan ini berkembang dengan pesat di seluruh dunia dan digolongkan dalam *transnational social movement* ([catatankaki.info/gerakan-social-food-not-bombs/](http://catatankaki.info/gerakan-social-food-not-bombs/). 2016)

## 2.14 Food Not Bombs di Indonesia

Food Not Bombs telah sampai di Indonesia dan pernah dilakukan di beberapa daerah seperti Kota Bandung dan Yogyakarta. Gerakan ini pada tahun 2016 pernah menjadi topik utama dalam diskusi yang dilakukan di Universitas Hasanuddin Makassar. Pada perbincangan tersebut, yang menjadi poin kesimpulan adalah bahwa gerakan Food Not Bombs adalah gerakan yang sangat baik untuk mengingatkan mahasiswa tentang betapa pentingnya peka terhadap dunia di sekitarnya. Kepedulian terhadap kaum yang termarjinalkan dalam hal ini tunawisma dan lain-lain seringkali kurang dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa. Sehingga lewat Food Not Bombs, mahasiswa akan mampu tanggap dan peka terhadap kondisi sosial di sekitarnya ([catatankaki.info/gerakan-social-food-not-bombs/](http://catatankaki.info/gerakan-social-food-not-bombs/). 2016).

Di samping itu, komunitas *punk* di beberapa kota di Indonesia sering melakukan aksi ini. Sosok *punk* yang menjadi latar belakang dari banyaknya acara Food Not Bombs di Indonesia sering mendapat penilaian yang justru buruk dari masyarakat. Walaupun demikian, banyak acara-acara musik *punk* yang di dalamnya terdapat konten acara Food Not Bombs.

## 2.15 Konsep Tolong-Menolong

Tolong menolong merupakan kegiatan saling membantu dengan mengharap atau tidak mengharap suatu imbalan. Tolong menolong sering kali dijumpai pada keseharian aktivitas. Tolong menolong erat kaitannya dengan



teori pertukaran sosial dimana terjadi transaksi antar manusia yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian seseorang (Myers: 187. 2012).

Menolong sesama merupakan tugas di dalam norma sosial manusia, baik ia mengharap imbalan maupun tidak. Imbalan datang dengan berbagai macam bentuk, baik imbalan yang berasal dari dalam ataupun imbalan yang asalnya dari luar. Imbalan yang berasal dari dalam luar pada umumnya hadiah berupa uang, ucapan terima kasih, atau dikenal sebagai pribadi yang baik. Sebaliknya, imbalan yang berasal dari dalam adalah suatu rasa bangga dengan penghargaan diri sendiri yang dapat membantu untuk menjadikan diri merasa lebih bahagia (Myers: 190. 2012).

#### **2.16 Tanggung Jawab dalam Ketahanan dan Kelangsungan Hidup**

Sebagai manusia yang diciptakan hidup di bumi, sudah menjadi kewajiban untuk selalu menjaga segala hal yang merupakan penopang hidup. Sifat materialistis membuat manusia sering tidak menghiraukan berbagai permasalahan yang ada disekitarnya seperti kemiskinan, orang-orang tidak beruntung yang berada di jalan, dan siapapun yang membutuhkan. Hal yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup adalah hubungan yang akrab dan saling mendukung, komunitas terpercaya, kebiasaan berpikir positif, mengalir dengan alur hidup. Namun, suatu perpindahan nilai-nilai pascamaterialisme akan mendapatkan momentum jika orang-orang disekitar,

pemerintah dan perusahaan-perusahaan mengambil langkah sebagai berikut (myers: 406:2012):

- 1) Menghadapi Implikasi pertumbuhan penduduk dan konsumsi terhadap polusi, perubahan iklim, serta kerusakan lingkungan.
- 2) Menyadari bahwa nilai-nilai materialisme membuat hidup kurang bahagia
- 3) Mengidentifikasi dan mempromosikan hal-hal dalam kehidupan ini yang lebih penting daripada pertumbuhan ekonomi.

#### **2.17 Teori Resepsi Stuart Hall**

Analisis resepsi adalah sebuah studi tentang berbagai macam penerimaan yang terjadi pada khalayak media. Penerimaan yang dimaksud adalah karena setiap individu dalam khalayak pasti memiliki kebutuhan dan latar belakang sendiri dalam menanggapi sebuah makna yang diberikan oleh media. Teori *encoding/decoding* menjadi cikal bakal dari studi resepsi ini. Khalayak media tentu mempunyai berbagai macam identitas budaya, pekerjaan, dan aktivitas yang dijalani. Hal itu membuat suatu tayangan maupun tulisan yang ditonton dan dibaca oleh khalayak akan memiliki berbagai macam interpretasi makna ditinjau dari latar belakang seperti yang telah disebutkan. Khalayak media memiliki interpretasi sendiri tergantung dari tiap-tiap individu sebagai konsumen media. Ada tiga jenis interpretasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yakni (Ida: 178. 2014):

### 1) *Dominant-hegemonic position*

Hegemoni dominan adalah kejadian dimana penonton atau dalam hal ini individu dalam khalayak media menerima suatu tayangan maupun tulisan secara utuh tanpa adanya penolakan atau perasaan tidak setuju terhadap tayangan atau tulisan tersebut. Penonton sebagai khalayak media memandang bahwa apa yang ada dalam tayangan maupun tulisan telah sesuai dengan apa yang tengah mereka jalani sehari-hari baik perilaku, dan pengalaman sosial dalam ideologi ini. Penonton dalam kategori ini beroperasi di dalam kode dominan yang umumnya dikenal sebagai *operating inside the dominant code*.

### 2) *Negotiated code*

Negosiasi adalah keadaan dimana individu dalam khalayak media melakukan pencampuran interpretasinya dengan pengalaman sosial yang mereka alami. Pada jenis yang kedua ini penonton memiliki keadaan diantara kondisi adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan. Maksudnya, penonton memilih untuk menggabungkan interpretasi yang mereka miliki dalam lingkungannya dengan apa yang mereka dapat dari media.

### 3) *Oppositional code*

Merupakan kebalikan dari hegemoni dominan, posisi oposisi bertolak belakang dengan apa yang disajikan oleh suatu tayangan maupun tulisan. Penonton cenderung berlawanan dengan representasi yang ditawarkan oleh tayangan tersebut dan menggantinya dengan hal

yang menurut mereka lebih sesuai dengan latar belakang dan kondisi sosial yang ada. Sesuai dengan namanya, posisi oposisi benar-benar dalam keadaan menolak representasi yang ditawarkan dari sebuah tayangan dan tulisan.

Dikaitkan dengan penelitian ini, jika penikmat musik *punk* memiliki kecenderungan yang sama dengan makna sebenarnya dari zine *Food Not Bombs* maka penikmat musik *punk* tersebut termasuk dalam kategori *dominant-hegemonic* atau posisi hegemoni dominan. Artinya, penikmat musik *punk* tidak melakukan perubahan makna yang diterimanya dan tanpa melakukan modifikasi makna. Jika penikmat musik *punk* memposisikan zine *Food Not Bombs* dengan menerima dan membandingkannya dengan realitas dan lingkungan dimana dia hidup maka kategorinya adalah *negotiated code* atau posisi negosiasi. Artinya, makna yang diambil dari zine *Food Not Bombs* tidak secara penuh melainkan dengan menerapkan sesuai kondisi mereka hidup. Namun, jika penikmat musik *punk* memposisikan zine *Food Not Bombs* menjadi sesuatu yang bertolak belakang dengan yang ada pada lingkungannya maka termasuk dalam kategori *oppositional code* atau posisi oposisi. Penikmat musik *punk* menggunakan interpretasi makna yang mereka hasilkan sesuai dengan apa yang mereka kehendaki dan bertolak belakang dengan makna yang dibuat semula dalam zine tersebut. Posisi ini menjadikan penikmat musik *punk* mengubah makna dan membuat yang baru agar sesuai dengan lingkungan dan kondisi

disekitarnya. Hasil klasifikasi yang ditemukan di lapangan kemudian dianalisis dan dijabarkan secara obyektif melalui penjelasan dari hasil wawancara yang dapat berupa tanggapan, komentar dan pernyataan tentang penafsiran isi pesan atau pemaknaan terhadap zine *Food Not Bombs*.

#### **2.18 Fokus Penelitian**

Memfokuskan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar tidak ada perluasan masalah yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah mengetahui pemaknaan terhadap zine *Food Not Bombs*. Zine yang akan diteliti merupakan zine berbahasa inggris yang memiliki 24 halaman, sehingga seluruh halaman zine merupakan bahan penelitian yang kemudian dilakukan pemaknaan oleh penikmat musik punk di Kota Malang. Peneliti ingin mengetahui wawasan tentang *Food Not Bombs* dan zine *Food Not Bombs* itu sendiri, pengalaman pribadi penikmat musik punk baik dari bacaan dalam zine *Food Not Bombs* dan acara-acara yang berkaitan dengan *Food Not Bombs*, serta penilaian terhadap zine *Food Not Bombs*.